渠道打造 | Qudao Dazhao

图谋厂商共赢 爱仕达多渠道营销

在行业诸多企业等待国美黄陈之战结果来制定渠道策略的时候,家电行业的新军爱仕达已开始寻求自己的第三条道路。

不少人担心国美的内乱会对整个家电行业的发展形成冲击,如果家电零售业渠道进入苏宁垄断模式,对爱仕达这样的快速成长企业显然不利。

8月28日,爱仕达在上海举办2010年"战略联盟峰会"暨"领袖论坛"峰会。峰会的主要议题之一就是如何实现多通路发展,形成规模经营突破的同时,实现厂商共赢,行业领袖、金融界精英、专家学者和数百名商家共同展开了深入探讨。在峰会爱仕达提出了自己的解决方案,通过推行多渠道并行,实现厂商共赢,三年再造一个爱仕达。

爱仕达有关人士表示,在今后一年,爱仕达将在已有的一级渠道的基础之上,通过与经销商合作形式,共同推进企业形象店建设,旗舰店建设,发展300家左右的代理商。新发展的经销商所带来的销售额将占到爱仕达总额的一半左右。

在此之前,家电企业在打造经销商体系,打造专卖店时,均遭到了大卖场的抵制,例如家电企业格力,格力在多地建设格力专卖店欲"单飞",但是遭到国美等大卖场的抵制。爱仕达如何解决这样的问题?爱仕达方面表示,由于与其他企业所处的发展阶段和经营模式不同,爱仕达不会出现类似的利害冲突。

目前的爱仕达处于快速发展阶段,需要借助大型卖场的力量进行成长,此外爱仕达为了掌握了主动权,对市场迅速反应,可以根据市场状况灵活调整策略,将风险降到了最低,

店面设计风格彰显品牌营销力度。

在一线市场主要采取直营的模式,企业与渠道之间是伙伴关系。爱仕达在与沃尔玛、家乐福等大卖场的合作过程中,会在产品上优先供应,满足一线消费者对产品的需求,爱仕达的产品、服务均能对卖场的整体的形象会造成一定的提升。

新发展的经销商体系主要定位于地市级城市,大卖场尚未覆盖到该领域,根本不存在利益的交叉和冲突。用爱仕达方面形象的描述来说,是多条腿走路,共同实现经营规模的提升。据透露,爱仕达目前已借助日日顺,深入到三四级市场,经营成效初步显现,日日顺的顺利推进,也极大地提升了经销商的信心。

爱仕达方面的人士介绍,爱仕达已经发展了200家左右的代理商,未来还将发展100家左右。在代理商方面,爱仕达将会在品牌营销、产品指导和销售政策方面给予极大的支持,爱仕达目前采取多层次的品牌和产品策略,通过专门针对三四线市场设计的产品,迅速提升爱仕达品牌的市场空间和品牌影响力。

(联商网)

渠道制胜 | Qudao Zhisheng

海尔 "三网"开放营销

近几年海尔转型服务备受业内关注,从制造巨头变身服务巨人,现在海尔的转型到底进行得怎么样了?海尔高级副总裁周云杰日前在海尔青岛总部接受记者采访时透露,目前海尔旗下流通企业"日日顺"所代理的外来品牌比例已经达到了10%,希望未来能提升到50%,甚至2/3。"日日顺"正是承载海尔服务转型,将自己的营销网、服务网、物流网三网面向行业开放的执行者。不过,周云杰强调,海尔的服务转型并非"去制造化",而是制造与服务两不误。

从卖产品到卖服务

周云杰表示:"有些人对海尔的服务转型有些误解,以为海尔的服务转型是海尔不要工厂了,海尔所有的生产都要外包,实际上不是这个概念。"他总结说,海尔的服务转型核心只有两点,其中一点是"从卖产品到卖服务"。"原来我们是卖产品和卖硬件,现在变成了卖解决方案。我们提出回款不是销售的终点,而是销售的起点,海尔与用户的沟通在产品卖出去的一刻才刚刚开始,而且我们卖的不是产品而是一个解决方案,比如说我们卖给你的不是冰箱这个硬件,而是食品保鲜的解决方案;我们卖的不是洗衣机的硬件,而是洗涤衣服的方案。"

从产品领域到流通领域

海尔服务转型的另一个核心是将海尔的营销网、服务网、物流网三网向行业开放,让其变成一个面向行业的社会化服务平台,对于行业内的其他合作厂商而言,海尔为他们提供了产品流通的服务。

周云杰透露,目前与"日日顺"展开全国市场合作的美国品牌有GE;跟惠普也在三个省内做了试点,主要面向县城以及县城以下的农村市场;另外,中国台湾的宏碁,日本的索尼、夏普、东芝、松下以及韩国的三星也都开始与"日日顺"展开区域市场的合作。目前"日日顺"所代理的品牌比例约为10%,海尔希望未来这一比例能提升到50%,甚至2/3,"海尔品牌只保留1/3,海尔品牌在'日日顺'中占比与海尔品牌的市场占比相符是最合理的。"周云杰解释说。

那么,海尔如何解决"日日顺"内部代理品牌与海尔之间的竞争关系呢?周云杰认为这种竞争关系来得并不"猛烈","在国美里面除了海尔也同样有很多其他的品牌,您会担心这个问题吗?日日顺建设的就是一个通路,它本身就应该是一个竞争的环境,反过来还会促进海尔品牌的竞争力。"

周云杰强调,"日日顺"是站在流通领域的角度来思考,给各个品牌创造价值;同样,海尔品牌只是"日日顺"的其中一个供应商,而"日日顺"也只是海尔的其中一个通路。对于急于进入中国农村市场的外资品牌而言,海尔深入农村市场的流通网络无疑是最具吸引力的。"国外的品牌要进来,他们无法承受农村市场的渠道建设成本,管理难度也比较大;如果通过我们的渠道来做,成本会比较低,这对我们的经销商而言也是比较好的,他们可以通过一个平台得到更多的产品。"

农村城市,制造流通立体布局

而在农村与城市市场,海尔的流通渠道布局也有明显的差异化:在农村市场,海尔通过"三网"体系来实现与用户的共赢,包括营销网、服务网和物流网。"我们希望在中国农村市场搭建一个有价值的、有信用的网络平台。我们不是想把产品卖给农民,而是想把诚信传递给农民。"在城市市场,海尔通过创新商业模式,与苏宁建立C2C模式,与国美建立B2C模式,与大商场建立的信用订单模式,使海尔的库存周转天数仅为行业的1/10,在渠道的周转天数不到行业的1/2。

(洪文锋)

微软4亿美元促销Windows Phone 7

据国外媒体报道,广告能够使智能手机获得成功,也能使智能手机遭受失败。因此,据说微软将用4亿多美元为Windows-Phone7做广告并不让人感到意外。

微软没有披露它具体将用多少钱促销WindowsPhone7,但是,德意志银行一位电信分析师对TechCrunch网站说,这个费用至少是4亿美元。另一位不愿意透露姓名的知情人士说,微软将用5亿美元促销WindowsPhone7。

当然,这是一笔数目不少的钱。但是,这笔钱对于微软来说多吗?我们看看微软推销其他产品的情况以便了解微软会用多少钱促销WindowsPhone7。

WindowsXP:在WindowsXP在2001年10月推出的时候,微软和英特尔据说用了5亿多美元做广告宣传WindowsXP。PC厂商和零售商又用了5亿美元做广告。

Xbox:5亿美元是微软第一款游戏机的一个神奇的营销数字。

WindowsVista:据《今日美国》和AdvertisingAge报道,微软在2007年对Vista的初步营销用了5亿美元。

必应搜索引擎:据AdAge网站报道,微软这个搜索引擎在2009年6月推出时实施的第一轮营销活动用了8000万至1亿美元。对于主要收入来源是广告的这种微软的产品来说,这是一笔相当大的预算。

Windows7:据行业分析师MichaelGartenberg在2009年10月预测,微软及其合作伙伴的市场营销活动大约用了10多亿美元。

Office2010:广告费是8000万美元,70%用于在线广告。

(中关村在线)

"玩"足球

楼市另类营销方式频现

"购房者就是上帝",营销就是让更多人成为看房者并最终成为购房者。因此,营销手法、手段越来越被开发商所看重。在新政影响下较为平淡的楼市,这一年的"冬天"比往年来得都早,死抗房价不肯降的房地产开发商们结束"暗战",开始不忌讳以各种方式促销。

"玩"足球的房产企业

中国足球并没有因为腐败、以及疯狂的赌球毒瘤而让商人望而生畏,3月1日,"中国最大地主"恒大地产集团宣布,向广州足球俱乐部注资1亿元,接手广州足球的全部股权。

放眼中国足坛,以恒大、建业、陕西、绿城等多家俱乐部为代表的"房地产足球"已经成为一道炫目的风景。就连南宁的,也"凑"了一下热闹,独家赞助了"天昌杯"中巴之战。似乎房产企业们已经把足球当成了另外一番"事业"。

足球背后的生意经

"至今仍没有一家足球俱乐部赚钱。"曾任河南建业足球俱乐部总经理的张宇曾经表示,尽管今年是中国足球职业化以来的第十七个年头,俱乐部赚钱在中国只是一种奢望。

那么,明知足球不赚钱,房地产企业为何还要趋之若鹜?房地产企业投资足球背后的玄机到底何在?

"争取政策支持,追求广告效应,"长期关注职业足球发展的山东师范大学体育学院副教授顾晨光这样概括房地产公司大举进军足球行业的目的。他说,足球在许多地方是一张城市名片,房地产企业在投资足球的同时也获得了与地方政府的对话渠道,同时也能吸引更多的眼球关注。

房地产企业看中的是足球的广告效应,即使是扔个几千万元,但是能够制造全年二三十次话题,在消费者心目中留下深刻印象,介入足球领域,对他们是相当划算的。

频频闪现的另类销售方式

曾经08年时开始的"裸奔"造势售房,到在全国各地涌现"买房子送奶牛"、"买房子送宝马"、"逆市全线涨价"、"买房补差价"、重庆的"帖子换房子"的新闻,都在昭示着房产开发商们各种夺人眼球的销售方式。而最近火热的精装修和"送"面积、楼盘日光的话题,也说明了一个新颖的销售方式能够迅速地扩展楼盘的宣传广度和深度,从而完全改变了房地产销售的被动局面。

"毫无疑问,通过足球实现企业赢利才是房地产公司介入足球真正的动机。"上海体育学院教授刘清早认为,足球关注度高、具有爆炸性传播特征,这和房地产公司为了炒作房子、追求短期轰动效应的营销模式十分吻合,所以房地产企业愿意借助足球搞营销。"这从根本上还是一种投机心理,其长期效应如何需要打上一个问号。"

(新 浪)